



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produser

Effendy mengatakan bahwa produser mengepalai departemen produksi dan sebagai penggerak dalam sebuah produksi film. Menurutnya, produser memiliki peran penting dalam sebuah produksi film. Ia juga mengatakan bahwa produser terlibat dalam segala aspek dari aspek kreatif di pra produksi hingga manajemen produksi Ia juga menambahkan bahwa produser terlibat dari tahap pengembangan, pra produksi, produksi, pasca produksi hingga film siap untuk didistribusikan (2009, Hlm. 40-41).

Worthington (2009) mengemukakan kunci keterampilan sebagai produser meliputi komunikasi, negosiasi, menilai sesuatu dengan baik, teroganisir, dapat menyelesaikan masalah, dapat berpikir cepat dan jelas, memiliki rasa humor, pemikiran umum, dan berpikir ke depan. Menurutnya, sebagai produser hal yang paling utama adalah memiliki sifat terbuka dan selalu berupaya menjadi penengah di antara semua kru (Hlm. 14-15).

Lee dan Gillen (2011) mengatakan bahwa pada dasarnya, sebagian besar produser ingin film mereka untuk memenuhi tiga tujuan utama yaitu *creation* (membuat ide dan mengungkapkan visi ke dalam film), *audience* (membuat strategi supaya filmnya ditonton), *profit* (mencari dana dan selanjutnya mencari keuntungan untuk mengembalikan biaya produksi) dan tiap produser memiliki

fokus yang berbeda-beda meski produser yang baik adalah produser yang dapat memenuhi tiga tujuan utama tersebut dengan seimbang (Hlm. 11).

Barnwell (2008) juga mengatakan bahwa seorang produser terlibat selama proses pembuatan film dari pengembangan hingga selesai. Ia pun mengatakan bahwa produser yang memulai, mengkoordinasi, mengawasi, dan mengontrol jalannya produksi seperti mencari dana, mencari kru hingga distribusi (Hlm. 14).

Selanjutnya, Barnwell menambahkan bahwa seorang produser bertanggung jawab untuk perekrutan para pemain dan kru dan negosiasi kontrak mereka. Ia juga mengatakan bahwa proses produksi dimulai dengan perencanaan akan membuat sebuah drama atau film dokumenter. Produksi bergerak melalui tiga tahap yang berbeda. Ia menyebutkan tahap pertama, pra-produksi, dimulai dengan pendanaan, penelitian dan pengembangan. Sebuah anggaran dan jadwal disusun dan kru dipersatukan, tahap kedua adalah produksi, tahap ketiga adalah editing pasca produksi, ketika musik dan *specialeffects* ditambahkan dan perizinan selesai diurus dan yang terakhir puncaknya ada dalam distribusi dan eksibisi dari film yang telah rampung (Hlm. 51).

Menurut Worthington produser berpengalaman memiliki pemahaman konseptual dasar dari semua tahapan produksi untuk memahami proses pada setiap tahap produksi. Ia juga mengatakan bahwa mahasiswa film melewati proses produksi paling kompleks, mereka semua cenderung mengikuti tahapan-tahapan yakni pengembangan, pra-produksi, produksi, pasca produksi, distribusi dan eksibisi (2009, Hlm. 18).

Berikut Worthington (2009) menjelaskan peran produser dalam tahapan-tahapan produksi film:

2.1.1. Pengembangan

Worthington (2009) mengatakan bahwa pada tahap ini ide kreatif mengalami pengembangan. Produser mulai menyusun naskah, proposal, anggaran sementara dan jadwal produksi (perkiraan berapa lama produksi dikerjakan). Pada tahap ini, produser juga dapat melakukan pendekatan dengan aktor dan penulis. Hal ini dapat membuat proyek lebih menarik dihadapan calon penyandang dana sebagai sebuah investasi. (Hlm 20)

Ia juga menambahkan bahwa hal tersebut dapat menjadi daya tarik bahwa mereka akan memiliki akses eksklusif, atau akan ada seorang aktor terkenal atau penulis naskah terkenal yang akan terlibat pada proyek tersebut kemudian segera memunculkan profil produksi, keuangan dan hal menarik demi meningkatkan kemungkinan penonton yang lebih besar. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu dipertanyakan seorang produser sebelum memproduksi sebuah film:

1. Apakah sudah ada film yang sama yang pernah di produksi?
2. Apa yang unik dari proyek tersebut?
3. Apa kekuatan dan kelemahan film tersebut?
4. Apakah film ini dapat diproduksi?
5. Apakah terdapat akses eksklusif ke cerita atau karakter?

6. Apakah ada penonton atau pasar untuk film?
7. Siapa target penonton?
8. Darimana datangnya uang untuk memproduksinya?
9. Berapa biayanya?
10. Apakah pendapat yang lebih luas telah diteliti tentang ide?
11. Apakah cerita/konsep dapat diterima di publik?
12. Apakah ada masalah mengenai hak cipta?
13. Jika ada masalah hak cipta, siapa pemiliknya?
14. Siapa yang memiliki naskah/ide dan berapa lama waktu untuk memilih?
15. Siapa yang akan menulis naskah? (Hlm. 20).

Kemudian menurut Cleve (2006) bahwa pada tahap pengembangan, produser membentuk sebuah ide untuk film, mengembangkannya menjadi suatu paket yang layak untuk ditampilkan dan mencari dana untuk membiayai proyek menuju pra produksi (Hlm. 9).

Worthington juga mengemukakan bahwa produser harus selalu ingat bahwa proyek harus memiliki kelebihan yang khas. Bahkan menurutnya, jika sebuah produksi memiliki anggaran yang minim atau biasa terjadi pada produksi mahasiswa, pembuat film atau produser harus bekerja dalam keuangan yang

terbatas. Hal ini menurutnya harus diimbangi dengan mencari investor secara tekun, komitmen dan keterampilan negosiasi (Hlm. 21).

Worthington juga menambahkan bahwa seorang produser yang memiliki anggaran yang minim harus mampu melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan penawaran terbaik. Produser juga harus mampu mengatur jadwal produksi dan siap menghadapi konflik serta memantau komitmen dari kru dan pemain (2009, Hlm. 21).

2.1.2. Pra Produksi

Menurut Worthington (2009) tahap selanjutnya dimana proyek telah layak diproduksi. Ia mengatakan juga bahwa dalam tahap pra produksi produser melakukan negosiasi dengan sutradara, penulis dan pemain yang telah terpilih di proses *casting*. Selanjutnya ia mengatakan bahwa produser juga harus mengembangkan anggaran secara lebih rinci. Menurutnya, setelah proyek siap berjalan, produser mempersiapkan transaksi untuk menyewa peralatan, katering dan semua keperluan *shooting* (Hlm. 22).

Worthington juga mengatakan bahwa produser juga harus mengajukan anggaran kepada sutradara yang menyangkut visi kreatif sutradara. Bahkan menurutnya, beberapa sutradara terkadang bersikeras memilih untuk melakukan produksi di lokasi penyewaannya mahal, atau di lokasi yang jauh, membuat akses sulit. Selanjutnya, menurutnya konflik mungkin akan timbul pada tahap ini mengenai apakah ide dapat dicapai dalam batasan waktu yang tersedia dan uang (2009, Hlm. 22).

Worthington (2009) menyebutkan tanggung jawab seorang produser selama pra-produksi meliputi:

1. Mengawasi *script* dan *storyboard*
2. Negosiasi *casting* (menyetujui hak dan biaya)
3. Pemilihan kru dan peralatan
4. Mencari lokasi
5. Mengurus penggunaan musik dan perizinannya
6. Mengatur asuransi produksi
7. Mempersiapkan uang tak terduga
8. Menyusun jadwal produksi
9. Menetapkan tanggal pengiriman (perubahan mendadak di dalam produksi dapat sangat mahal) (Hlm. 23).

2.1.3. Produksi

Worthington mengemukakan bahwa tahap produksi adalah ketika proyek siap untuk *shooting* sesuai dengan jenis proyek dan besar anggaran. Ia melanjutkan bahwa produksi film dapat menghabiskan waktu sehari-hari, berminggu-minggu, berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun. Saat tahap produksi menurutnya, produser biasanya tidak terlibat langsung dalam aspek kreatif produksi. Ia menambahkan bahwa pada tahap ini, saatnya sutradara yang terlibat dengan penata kamera, aktor dan kru lainnya (2009, Hlm. 25).

Worthington (2009) juga menambahkan bahwa yang lebih penting lagi mungkin produser memonitoring sutradara untuk memastikan bahwa visi kreatif

mereka dapat dipenuhi sesuai dengan waktu dan uang yang dimiliki. Peran produser adalah untuk mengatur, mengelola dan memecahkan masalah sepanjang masa produksi. Kunci keterampilan produser pada tahap produksi adalah kemampuan untuk memecahkan masalah dan bertopang pada kaki mereka. Meskipun segalanya sudah terencana dan terorganisir produser harus mempersiapkan hal-hal terburuk yang mungkin akan terjadi (Hlm. 25).

2.1.4. Pasca Produksi

Worthington (2009) mengatakan bahwa pasca produksi merupakan tahap akhir dari proses produksi dimana pada tahap ini *footage-footage* akan diedit hingga menjadi film utuh. Ia juga mengatakan bahwa produser harus memastikan bahwa proses edit tetap sesuai dengan jadwal produksi dan anggaran. Menurutnya, produser harus selangkah lebih maju untuk menyelesaikan masalah yang tak terduga, seperti biaya tak terduga yang mungkin timbul dari *shooting* tambahan (*reshoots*) atau penggunaan terlalu banyak stok gambar, yang dapat memakan anggaran pasca-produksi (Hlm. 27).

Menurut Worthington juga bahwa estimasi para mahasiswa film atau pembuat film pemula akan sering melebihi jadwal yang direncanakan untuk mengedit dengan berbagai alasan. Ia mengatakan bahwa hal ini terjadi karena mungkin lebih lambat dalam membuat keputusan, kurang percaya diri dengan teknologi atau hanya kurangnya kemampuan untuk meninjau gambaran obyektif tentang film. Sementara itu menurutnya, sutradara akan bekerja sama dengan editor untuk membentuk produk akhir. Ia menambahkan bahwa seringkali sutradara ingin ditinggal oleh produser dan hanya ingin dengan editor hingga

rough cut selesai. Seorang produser yang berpengalaman akan melihat ini sebagai situasi yang positif karena hal ini akan memberikan kesempatan untuk melihat hasil sutradara secara obyektif (2009, Hlm. 27).

Worthington (2009) juga menyebutkan tanggung jawab seorang produser selama pasca-produksi seperti berikut:

Seorang produser perlu menemukan seorang editor yang kompatibel dengan sutradara dan proyeknya

1. Mengkonfirmasi mengedit dan memfasilitasi produksi suara
2. Mengurus perizinan musik yang beredar dan lisensi arsip
3. Melakukan kerjasama, menyiapkan, dan mendistribusikan materi publikasi
4. Menyampaikan hasil akhir dan dokumen yang relevan kepada klien
5. Memastikan tagihan telah dibayar dan ringkasan anggaran semua biaya (Hlm. 26).

2.1.5. Distribusi dan Eksibisi

Menurut Worthington (2009) dalam memproduksi sebuah film yang paling penting adalah film tersebut harus dilihat oleh orang sebanyak mungkin. Ia juga mengatakan bahwa beberapa proyek akan memiliki pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Di lain hal, menurutnya terdapat film yang diproduksi untuk tugas kuliah atau sebagai portofolio untuk menjadi seorang produser atau sutradara

baru. Worthington juga menambahkan apapun latar belakang proyek mereka semua membutuhkan beberapa bentuk distribusi dan eksibisi. Ia juga mengemukakan bahwa meneliti distribusi dan eksibisi untuk sebuah proyek harus dilakukan sejak tahap pengembangan dan pra-produksi (Hlm. 33).

Worthington mengatakan bahwa dimulai dari awal produksi dan menjual proyek sebelum produksi memungkinkan produser untuk menargetkan pasar yang tepat. Menurutnya, anggaran produksi harus disisihkan untuk menutupi biaya pada tahap distribusi karena akan membantu untuk membuat salinan film, biaya masuk festival film dan *presskit*. Worthington juga mengatakan bahwa *clearing* adalah tanggung jawab akhir dari produser untuk mengakhiri urusan dan perlu memeriksa semua tagihan, mengirimkan salinan publisitas dan berurusan dengan pertanyaan (2009, Hlm. 33).

Barwell (2008) mengatakan bahwa produser membuat kesepakatan dengan distributor dan agen penjualan untuk menjual hak ke wilayah internasional. Ia juga mengatakan bahwa untuk distribusi nasional dipecah dalam bentuk siaran, teater, hiburan rumah, dan internet. Menurutnya, produser biasanya akan mengikutsertakan produknya ke pasar film dan festival untuk distribusi dan eksibisi (Hlm. 64).

2.2. Distribusi

Sasono (2011) mengatakan bahwa distribusi film adalah sebuah seni yang tak tampak karena proses pendistribusian sepenuhnya berjalan dibelakang layar, jauh dari hiruk pikuk produksi dan sorotan publik lebih jelas pada tahap eksibisi. Ia

juga menjelaskan bahwa mekanisme distribusi tetaplah merupakan satu dari tiga unsur yang tak terpisahkan dari kegiatan ekonomi film, yaitu produksi-distribusi-konsumsi (Hlm. 191-192).

Worthington (2009) juga mengatakan bahwa dalam sebuah film pendek yang merupakan sebuah film independen tentu memiliki cara lain dalam pendistribusiannya. Ia mengatakan bahwa film pendek yang cenderung memiliki *budget* yang terbatas harus menemukan cara yang efektif untuk mempublikasikan film. Menurutnya pemutaran film adalah cara yang berguna untuk menyelesaikan produksi sukses dan mengucapkan terima kasih kepada semua pemain dan kru yang terlibat. Selanjutnya ia mengatakan juga bahwa inventif produser yang ingin mendanai film berikutnya juga dapat mencoba untuk pemutaran untuk orang-orang industri dan pemodal. Worthington juga mengemukakan bahwa festival film dan internet membuka kesempatan pemutaran, distribusi dan pemasaran kemungkinan lebih lanjut (Hlm. 125).

Menurut Worthington produser independen atau mahasiswa film biasanya tidak memiliki *publicist* yang mengurus pemasaran film. Pasar yang paling jelas untuk menargetkan adalah festival film, stasiun TV dan internet. Produser harus menyadari bahwa jika film menemukan jalan ke situs-situs internet, seperti YouTube, yang memungkinkan akses gratis ke film, masalah hak cipta mungkin timbul. Ada juga spesialis distributor film pendek yang dapat didekati untuk menangani distribusi film pendek (2009, Hlm. 63).

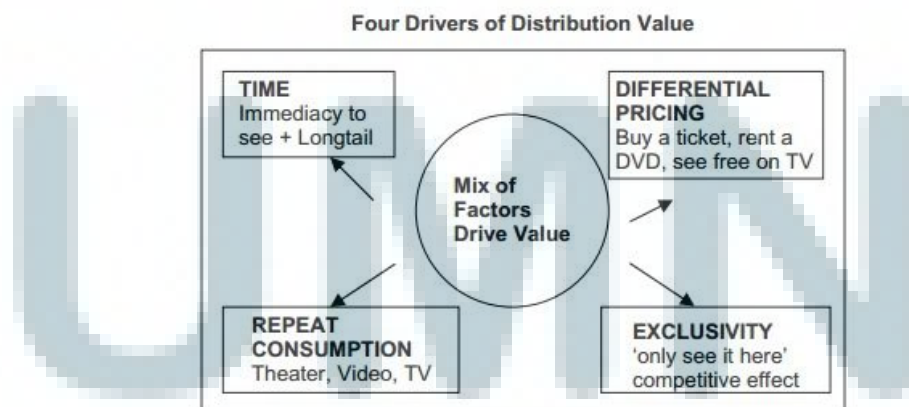
Tomaric (2008) membuat timeline untuk seorang produser dalam mendistribusikan filmnya, yakni seperti berikut:

1. Membuat *press releases* yang menyertakan informasi produksi, pemutaran, atau rilis, informasi produksi, pemain dan kru dan sinopsis cerita
2. Menghubungi media lokal dan mengatur wawancara untuk majalah, radio, dan stasiun televisi sehingga menimbulkan desas-desus di sekitar proyeknya
3. Mencari agen penjualan dengan reputasi baik yang dapat menunjukkan film ke distributor
4. Mengikutsertakan ke festival film dengan bantuan agen penjualan
5. Menghadiri festival film dan memasarkan filmnya
6. Membuat jadwal pemutaran khusus di teater setempat atau ruang pemutaran untuk perusahaan distribusi
7. Melakukan negosiasi kesepakatan akhir distribusi dengan perusahaan distribusi
8. Mempersiapkan semua urusan pengiriman untuk distributor (Hlm. 383-384).

2.2.1. Strategi Distribusi

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa dalam mengeksplorasi pilihan distribusi untuk sebuah proyek maka hal yang pertama dimulai adalah riset. Riset distribusi dimulai sejak tahap pra produksi. Produser film pendek harus membuat anggaran khusus untuk distribusi, festival, dan materi promosi. Anggaran yang telah disisihkan akan digunakan untuk keperluan publikasi proyek. Produser juga harus banyak mencari koneksi yang sekiranya dapat menjadi distributor dari film tersebut (Hlm. 320).

Sedangkan Ulin (2010) membuat representasi yang biasa disebut “*Ulin’s Rule*” dimana nilai konten dioptimalkan dengan memanfaatkan faktor waktu, dikonsumsi berkali-kali, eksklusivitas, dan harga yang berbeda dalam pola memperhitungkan kondisi pasar eksternal dan interaksi dari faktor-faktor antara satu sama lain. Peluncuran konten melalui distribusi online, non-eksklusif, harga rata-akses menyajikan tantangan moneter (Hlm. 5).



Gambar 2. 1. Four Drivers of Distribution Value

(*The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV, and Video Content in an Online World*, 2010)

Parks (2007) juga mengatakan bahwa pra produksi adalah waktu yang ideal untuk mulai melakukan perencanaan distribusi film. Dengan melakukan perencanaan sejak awal, ada banyak hal yang bisa dibuat yang dapat memberikan kesempatan yang lebih baik dan tidak terbatas dalam pendistribusian film nantinya. Dalam beberapa kasus, produser dapat menyiapkan pendistribusian film selama pra produksi. Hal ini ini disebut *presales*. Meskipun saat ini *presales* jarang dilakukan namun beberapa pembuat film independen yang telah berhasil melakukan *presales* proyek film selama pra produksi. Dengan cara ini, pendistribusian film tersebut dijamin (2007, Hlm. 9).

2.2.1.1. Self-Distribution

Marich (2009) mengatakan bahwa pembuat film independen yang tidak memiliki anggaran untuk menempatkan film ke distributor film dapat memilih cara untuk mendistribusikan filmnya sendiri. Ia mengatakan juga bahwa rencana ini memungkinkan namun memiliki banyak kelemahan. Menurutnya, dalam mendistribusikan film sendiri akan menghabiskan waktu banyak sehingga terkadang membuat mereka terpaksa berhenti sejenak untuk membuat produksi berikutnya (Hlm. 233).

Marich pun menjelaskan bahwa ada juga cerita sukses bagi mereka yang mendistribusikan filmnya sendiri. Ia menjelaskan seperti yang telah dilakukan oleh pembuat film *anti-mainstream* Jay Crave yang telah menciptakan serangkaian film yang ditujukan untuk tema regional yang ia distribusikan sendiri. Menurutnya, dalam melakukan pemasaran

mengandalkan *publicist* dan *co-sponsorships* dengan media, seperti stasiun radio (2009, Hlm. 233).

Munroe (2008) mengatakan bahwa cara termudah untuk mendistribusikan film adalah di festival film. Ia juga menjelaskan bahwa sedikit profit yang didapat dari festival film, karena sebagian besar film tidak menghasilkan uang. Ia menambahkan bahwa pembuat film independen mungkin tidak akan mendapatkan kembali uang yang telah dikeluarkan. Namun, Munroe menegaskan bahwa manfaat dari pemutaran di festival adalah hal itu dapat meningkatkan visibilitas sebagai pembuat film dan dapat mengubah ini menjadi sebuah peluang (Hlm. 149).

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa salah satu cara untuk mendistribusikan sendiri filmnya. Mereka mengatakan bahwa distribusi memerlukan banyak waktu dan membutuhkan evaluasi realistis dari pasar film, uang, pendekatan profesional, strategi pemikiran, merepotkan, dan terpenting adalah benar-benar komitmen pada proses. Ia juga mengatakan bahwa dalam mendistribusikan sendiri itu membutuhkan banyak promosi diri dan kemampuan berpikir *out-of-the box*. Mereka mengatakan bahwa distribusi itu melengkapi produksi dan salah satu aspek yang bermanfaat karena memberi kesempatan pembuat film untuk berinteraksi dengan kelompok dan penonton dapat melihat hasil karya. Mereka menegaskan bahwa jika sukses dalam mendistribusikan sendiri filmnya maka akan mengurangi biaya distribusi (Hlm. 327).

Mereka juga mengatakan bahwa dalam mendistribusikan sendiri dapat menjadi cara yang bagus untuk meningkatkan profil dan membangun jaringan dengan orang-orang yang tertarik untuk melihat dan mempromosikan media independen. Mereka menyebutkan langkah-langkah dasar dari mendistribusikan sendiri seperti evaluasi (evaluasi pasar untuk produksi dan biaya produksi, mendapatkan *quotable* ulasan, lakukan yang terbaik di festival), produksi (mendapatkan foto, membuat video master dan 50 keping DVD, membuat cover DVD, mengatur harga yang realistis untuk pekerjaan), dan pemasaran (membuat mailing list, memiliki brosur, memiliki sistem tempat untuk menerima dan memesan, dan profesional) (2010, Hlm. 327).

1. *Internet Strategy*

Marich mengatakan bahwa pembuat film independen perlu melakukan publisitas dan promosi menggunakan internet sebelum film rilis. Ia juga mengatakan bahwa beberapa pembuat film independen meluncurkan filmnya melalui internet supaya terhubung dengan penonton yang berpotensi dimulai semenjak dalam tahap pengembangan, sebelum produksi (2009, Hlm. 237).

Munroe mengatakan bahwa dalam distribusi sendiri harus merencanakan promosi yang meyakinkan dan menarik (berarti membuat orang-orang ingin membeli film Anda dari situs). Ia juga mengatakan bahwa pembuat film independen dapat menjual film secara online tanpa

distributor. Hal ini juga diutarakan oleh Munroe bahwa pembuat film mungkin tidak dapat menjadi kaya, tetapi mungkin membuat beberapa dolar dan menciptakan beberapa pemasaran yang baik untuk diri sendiri. Ia juga mengatakan bahwa pembuat film independen tidak boleh mengabaikan rangkaian festival karena tidak boleh hanya mengirimkan ke festival film tertentu yang tingkatnya tinggi saja tapi kirimkan ke semua festival (2008, Hlm. 155-156).

2. Festivals

Marich mengatakan bahwa jalan yang baik dan menguntungkan untuk menciptakan gebrakan adalah munculnya di festival dan menerima pengakuan dalam ulasan film. Ia juga mengatakan bahwa untuk film yang berjalan di festival, kutipan dari ulasan yang menguntungkan dapat digunakan dalam publikasi kemudian dan iklan untuk rilis teater umum. Menurutnya, festival juga merupakan *platform* untuk film yang diproduksi secara independen untuk menyepakati distribusi (2009, Hlm. 238).

Kerrigan mengatakan bahwa festival film melayani tujuan kolektif mempromosikan film tertentu untuk industri dan penonton. Menurutnya, melalui eksibisi film di festival film, pembuat film dapat menjangkau khalayak secara independen dari perusahaan distribusi utama yang menjadikan festival sebagai pasar film. Ia juga menambahkan bahwa festival film dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke suatu daerah pada waktu tertentu dan akhirnya, festival film dapat fokus pada

genre tertentu yang terwakili dalam saluran utama distribusi atau *showcase* bioskop nasional. Ia mengatakan bahwa dalam mencapai tujuan di atas, ada berbagai fungsi pemasaran yang dilakukan.

Selanjutnya, Kerrigan juga mengatakan bahwa dalam konteks murni komersial, film sendiri dipamerkan, diposisikan sesuai dengan identitas festival menyeluruh dan disajikan kepada penonton dalam upaya untuk 'pasar' film. Selanjutnya, menurut Kerrigan film yang dipamerkan dalam festival bisa sendiri bertindak sebagai alat pemasaran sosial dalam memasarkan masalah sosial, mempromosikan pandangan alternatif tentang masalah tersebut, atau dalam memasarkan budaya, subkultur atau wilayah melalui film nya. Ia mengatakan bahwa akhirnya, festival film itu sendiri dapat dilihat sebagai bagian dari strategi pemasaran secara keseluruhan tempat, dalam posisi festival film sebagai objek wisata atau perayaan identitas lokal (Hlm. 168-169).

3. *Film Trailers*

Kerrigan (2010) mengatakan bahwa secara tradisional saat poster film yang dapat ditampilkan di tempat-tempat yang menonjol agar dapat dilihat oleh khalayak sasaran, *trailer* film yang hanya akan dilihat oleh orang-orang akan melihat film-film lain di bioskop. Ia juga menambahkan bahwa selain itu “*coming soon*” fitur di awal video atau DVD. Namun, menurutnya dengan perkembangan kampanye online, setiap film akan memiliki website khusus yang akan (setidaknya) menjadi tuan rumah

trailer film tersebut. Selain itu menurutnya, *trailer* film yang sering tersedia di *peer to peer review website* seperti YouTube dan dapat ditambahkan sebagai link ke situs jaringan sosial masyarakat seperti Facebook atau My Space. Ia menambahkan bahwa *trailer* digunakan untuk memberi gambaran mengenai film yang diproduksi (Hlm. 140).

Kerrigan menyebutkan bahwa kelemahan poster adalah bahwa produk *audiovisual* tiga dimensi disajikan dalam cara yang dua dimensi tanpa manfaat suara namun *trailer* dapat mengatasi masalah ini dan dengan demikian memberikan rasa yang lebih nyata dari film yang disajikan. Ia juga mengatakan bahwa *trailer teaser* singkat dapat ditampilkan di bioskop dengan baik sebelum tanggal rilis dan mengikuti kemajuan teknologi, *trailer teaser* juga dapat diedarkan sebagai virus yang membangun *image* dari mulut ke mulut dari sebuah film yang akan dirilis. Ia juga mengatakan bahwa *trailer teaser* dapat terdiri dari adegan yang sangat umum dari film dan beberapa karakter dan plot pengembangan namun kadang seperti penggoda yang sering diproduksi sebelum sebuah film yang selesai, tidak mungkin bahwa struktur narasi yang jelas akan disajikan (Hlm. 141).

Kerrigan juga mengatakan bahwa tujuan dari *teaser* ini adalah sebagai sinyal mengenai film akan datang dan untuk mulai mengirimkan narasi tentang film ini kepada target audiens. Penggoda dapat digunakan secara efektif bersama kegiatan promosi awal yang berfungsi untuk

memulai spekulasi tentang film dan menghasilkan *issue* dari mulut ke mulut (Hlm. 141).

4. Social Media Marketing

Lee dan Gillen (2011) mengatakan bahwa film independen dan perusahaan distribusi dengan anggaran yang terbatas mencoba untuk merangkul media sosial sebagai strategi pemasaran. Ia juga mengemukakan beberapa media sosial yang menjadi pasar promosi karena beberapa media sosial tersebut sangat efektif sebagai media promosi seperti Twitter, Facebook, YouTube, FilmNet, IMDB dan sebagainya (Hlm. 54-55).

Rea dan Irving (2010) membuat klasifikasi pasar untuk film pendek seperti: pameran (festival,dll), *internet*, YouTube, iTunes, *Internet sites*, *Cell phones*, *DVD*, *Theatrical markets*, *Non theatrical markets* (Hlm. 320).

2.2.1.2. Business Plan

Parks (2007) mengatakan bahwa untuk meningkatkan pendapatan untuk filmnya, seorang Produser sebaiknya membuat *professional business plan*. *Business plan* yang dibuat harus pendek, jelas dan *to the point* dan format yang digunakan juga harus format umum. Dari *business plan* tersebut para investor ingin mengetahui tiga hal berikut: seperti apa proyek yang dibuat, berapa dana yang dibutuhkan, dan bagaimana mendapatkan keuntungan dari film tersebut.

Parks (2007) juga menjelaskan urutan dan isi *business plan* secara umum seperti:

1. Ringkasan pelaksana: ringkasan yang memperkenalkan perusahaan yang memproduksi
2. Manajemen/organisasi: ringkasan yang memperkenalkan siapa saja tim inti dan kru yang terlibat
3. Proyek: sinopsis singkat dari proyek tersebut
4. Strategi Produksi: daftar pemain yang diinginkan bersama dengan produksi yang diusulkan dan jadwal pasca produksi
5. Strategi distribusi: strategi yang diusulkan untuk pendistribusian film, termasuk pengiriman festival
6. Permohonan pendanaan: berapa banyak dana yang diinginkan
7. Strategi pemulihan: kapan dan bagaimana rencana mengganti dana investor
8. Proyeksi penjualan seluruh dunia: sebuah grafik yang menjelaskan perkiraan penjualan film di seluruh dunia secara realistis sehingga investor dapat melihat potensi dari mana uang akan datang (Hlm. 37).

Finney (2010) mengatakan bahwa sebuah *business plan* yang terorganisir dengan baik biasanya akan menggabungkan bagian berikut

(strategi bisnis, strategi pemasaran, dan keuangan), dan dalam setiap bagian akan termasuk judul utama sebagai berikut:

Strategi bisnis meliputi *opportunity, organization and operations, legal structure, business model, operating procedures, management, board (as far as it has been structured), personnel, risk management, strengths and weaknesses, core competencies and challenges, track record and historical data on past performance, location of business, product offering – meaning the investment offering, records and insurance.*

Strategi pemasaran meliputi *industry and market trends, target market(s), strategy to exploit target market(s), distribution of product, key, customers/buyers, and secondary customers/buyers, competition relationships, branding, advertising, pricing (Hlm. 144).*

Keuangan meliputi *use of funds, start-up budget (one time deal costs including advisor fees), income statement (profit & loss account), cash-flow statement, balance sheet, cash-flow forecast, profit and loss forecast, sales revenue forecast, capital spending plan, budget, break-even analysis, sensitivity testing (if appropriate in initial business plan offering).*

Ia juga menambahkan bahwa semua proyeksi data di atas bergantung pada seperangkat asumsi apalagi alam bisnis film, misalnya, asumsi akan mencakup ukuran anggaran, jumlah film, ukuran biaya proyeksi, tingkat komisi, penjualan dan anggaran pemasaran, P dan anggaran A, ukuran

jaminan minimum yang dibayarkan, waktu aliran produk, dll asumsi juga perlu memperhitungkan ekspansi rekening perusahaan dan basis meningkatnya biaya manajemen dan staf (Finney dkk, 2010). Asumsi akan dianalisis dengan saksama oleh setiap investor atau calon manajer mencari minat dalam proposal.

Finney juga menjelaskan mengenai waktu periode *run-out* karena kebanyakan calon investor mengharapkan untuk melihat rencana lima tahun kedepan. Menurutnya, sementara beberapa investor mungkin kemudian meminta untuk menjalankan rencana lebih lama, semua sebagai upaya berjaga-jaga bahwa memperkirakan kinerja setelah lima tahun menjadi latihan penurunan yang akurat. Para investor mencari jalan keluar yang lebih cepat bahwa lima tahun masih akan mengharapkan untuk melihat rencana lima tahun selanjutnya (2010, Hlm. 145).

2.2.1.3. Press kit

Menurut Rea dan Irving (2010) mengatakan *filmmaker* atau seorang produser dapat mempromosikan film dengan membuat *press kit*. Sebuah *press kit* menyajikan proyek kepada publik dan calon distributor dan membujuk mereka untuk memutarakan film. Semua informasi dikembangkan untuk *press kit* dapat diposting di media promosi *online*. *Kit* harus berisi minimal sebagai berikut: cover (judul, durasi dan genre film, nama *filmmaker*, nomor kontak dan alamat), isi (*still photo* hitam putih saat produksi dan saat acara, ringkasan dan nomor kontak, rincian tentang

produksi, ulasan dan potongan film, daftar kredit, transkrip untuk pasar luar negeri) (Rea & Irving, 2009, Hlm 329-330).

2.2.1.4. Postcard

Rea dan Irving (2010) mengatakan bahwa beberapa pembuat film mencetak *postcard* untuk film pendek mereka. Ia juga menyebutkan terkadang pembuat film hanya membuat poster namun sebenarnya *postcard* adalah sebuah investasi sebagai kartu bisnis dari proyek. Ia juga menyebutkan bahwa desain *postcard* itu harus menyampaikan nuansa film hal ini penting untuk menggunakan gambar kuat yang menangkap semua esensi tentang film. Ia juga mengatakan bahwa bagian belakang *postcard* cantumkan kontak person dan sebagai kartu panggil untuk filmnya (Hlm. 330).

2.2.1.5. Target Penonton

Lee dan Gillen mengatakan bahwa penonton adalah prioritas utama dalam sebuah industri film. Menurut mereka hal mendasar dari seorang produser salah satunya harus mengetahui target penonton secara spesifik untuk setiap produksi filmnya. Mereka juga mengatakan bahwa etelah mengetahui target penonton dari filmnya, maka seorang produser melakukan evaluasi dari setiap gambar yang sesuai dengan konsumsi penonton dan membandingkan dari gambar lain dengan target penonton yang mirip (mengacu kepada gambar yang dapat dibandingkan atau diukur) dan setelah itu membuat keputusan untuk melanjutkan produksi

yang berdasarkan dinamika konsumsi target penontonnya, produksi dan perijinannya yang dibandingkan dengan biaya anggaran (2009, Hlm. 2).

Lee dan Gillen juga mengatakan bahwa penonton terbesar di wilayah global dikategorikan demografis berdasarkan umur. Dewasa dipisahkan menjadi beberapa kategori seperti berdasarkan gender, yang paling penting dalam bisnis film dengan usia 18 sampai 24, 18 sampai 34, 25 hingga 34, 25 hingga 44, 25 sampai 54, 45-plus, dan 55-plus. Penonton juga diidentifikasi dan dievaluasi oleh pola hidup, seperti orang dewasa yang aktif, orang dewasa kaya, orang dewasa berpendidikan, pemuda dalam kota, wanita bekerja, dan sebagainya (Lee & Gillen, 2009, Hlm. 3).

Audience Terms	Age Demographic
Kids	5–11
Youth	12–17
Adults	18+
Youth and single adults	12–24
Older Youth and single adults	16–24

FIGURE 1.2
Primary Audience Age Demographic Categories.

Gambar 2. 2. *Primary Audience Age Demographic Categories*
(*The Producer's Business Handbook, 2011*)

Kerrigan (2010) juga mengatakan bahwa dalam pemasaran film terdapat elemen yang diabaikan yaitu klasifikasi usia atau rating. Ia juga menambahkan bahwa rating ini membatasi akses untuk film dan akting sebagai sinyal kepada konsumen tentang tipe film yang ditawarkan. Ia juga mengatakan bahwa Dewan Klasifikasi Film Inggris mengklasifikasi film berdasarkan kategori U (*Universal*) yang berarti cocok untuk semua umur, PG (*Parental Guide*) yang berarti beberapa scene mungkin tidak cocok

untuk anak-anak, 12 yang berarti anak-anak dibawah 12 tahun tidak boleh menyewa maupun membeli, 12A (*Cinemas only*) yang berarti anak-anak dibawah 12 tahun tidak boleh menonton film di bioskop kecuali dengan orang dewasa, 15 yang berarti anak-anak dibawah 15 tahun tidak boleh menyewa, membeli, dan menonton film di bioskop, 18 yang berarti anak-anak dibawah 18 tahun tidak boleh menyewa, membeli, dan menonton film di bioskop (Hlm. 96),

2.2.1.6. Waktu pendistribusian

Marich (2009) mengatakan bahwa dalam merencanakan waktu yang tepat untuk pemutaran, film-film indi harus pintar mencari celah diantara jadwal pemutaran film-film *Box Office*. Ia juga mengatakan bahwa film-film indi memiliki target penonton tertentu dimana target penontonnya merupakan penggemar film yang memiliki pemahaman mengenai film dengan baik dan memiliki selera yang berbeda dengan pasar. Menurutnya, setelah para penonton tertentu itu menonton akan membangun image positif sebagai promosi secara dari mulut ke mulut (Hlm. 228).

U
M
M
N